

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad podemos observar de una manera notable que el neuromarketing ha tomado un lugar importante para las empresas, ya que tiene el objetivo de conocer las preferencias de compra de los clientes y usuarios brindándonos información veraz, la cual usa técnicas de la neurociencia donde el cerebro responde sin titubeo a los estímulos dando resultados totalmente verdaderos; y así, las empresas puedan trabajar sobre esta información logrando satisfacer sus deseos y necesidades. Es así como se presenta esta investigación con el objetivo de determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de los consumidores.

En la década de los 80's se acentuó la discusión en torno al ser humano como sujeto racional y emocional, y como estas dos partes contrastantes del pensamiento influenciaban en gran medida la toma de decisiones de acuerdo a las percepciones de los individuos. Entre los académicos empezó a debatirse la idea de que el ser humano siempre actuaba de manera racional y consciente a la hora de decidir. (Neuromarketing Nuevas fronteras de la investigación de Mercados).

Para comprobar que lo anterior constaba de validez, empezó a hacerse uso de las técnicas de neurociencia que avanzaban por la época, los científicos buscaban demostrar que existe una gran conexión emocional

entre el consumidor y las marcas oferentes de productos a través de la publicidad.

El neuromarketing es una ciencia que vincula la neurociencia y las estrategias de marketing, especialmente aquellas relacionadas con la decisión de compra. La neurociencia estudia los procesos que atraviesa el cerebro al movilizar su capacidad de elección y analizando la actividad del cerebro frente a un spot, la cartelaría en el punto de venta, el packaging o la ubicación del producto en las grandes superficies.

La mayor parte de las decisiones de consumo se dan en el subconsciente y el neuromarketing se encarga de estudiar las razones de por qué se produce el acto de la compra, utilizando métodos científicos para estudiar las mentes sin necesidad de exigir la participación cognitiva o consciente por parte del sujeto.

(Neuromarca, 2009) Dice:

La neurociencia ha logrado interpretar los resultados generados por estudios especializados en la medición de ondas eléctricas cerebrales, al grado de localizar regiones específicas en el cerebro, relacionadas con procesos como: motivación, placer, memoria, razonamiento, ideas aspiracionales y el deseo de comprar, eliminando la subjetividad de los métodos tradicionales del análisis del consumidor.

(INEGI, 2010) Informa:

Las PYMES en México constituyen aproximadamente el 95% de las empresas establecidas, son un eslabón fundamental para el crecimiento y desarrollo generan el 78.5% de los empleos, el incremento en la producción local, regional y nacional, su alta capacidad de adaptación a cambios tecnológicos, una amplia variedad de giros industriales de bienes y servicios, y aporta el 23% del ingreso en el Producto Interno Bruto (PIB).

Los problemas para el desarrollo de las PYMES se acrecientan porque no sólo tienen que competir las empresas mexicanas sino también con las empresas provenientes de mercado extranjeros, esto ocurre por la amplia apertura comercial que ha acontecido en México en los últimos años originada por el TLCAN, trayendo como consecuencia una disputa con compañías que ofertan productos y/o servicios con precios más bajos que los ofrecidos por el mercado nacional y un mayor valor agregado generando un entorno más competitivo que afecta el retorno sobre la inversión obtenido.

(Taher, 2006) Señala:

Una de las nuevas tendencias del marketing que es utilizada por más del 80% de las 100 empresas líderes en el mundo de los negocios mostrando resultados positivos, además por su estructura tienen la facilidad de adaptación a diferentes giros empresariales y tamaños; es el neuromarketing que se define como la identificación de las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

(Neuromarca, 2009) Señala:

La neurociencia ha logrado interpretar los resultados generados por estudios especializados en la medición de ondas eléctricas cerebrales, al grado de localizar regiones específicas en el cerebro, relacionadas con procesos como: motivación, placer, memoria, razonamiento, ideas aspiracionales y el deseo de comprar, eliminando la subjetividad de los métodos tradicionales del análisis del consumidor.

Con el fin de comprender como se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada neuromarketing, el cual a fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; y que se ha clasificado dentro del marketing de quinta generación, es necesario explorar el cerebro humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y

subliminales del marketing o del entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente.

Durante las últimas décadas todas las investigaciones-experimentales realizadas en base al estudio de actividad cerebral han proporcionado mucha información de extrema importancia para el neuromarketing, el cual tiene como objetivo principal comprender el resultado del comportamiento motor, sensitivo y afectivo del ser humano ante todos estos estímulos provocados por el marketing para poder planificar estrategias más eficientes a los diferentes mercados y consumidores.

Dentro de este proyecto de tesis que específicamente plantea estudiar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor dentro de una población de estudio conformada por los centros comerciales.

(Zamorano, 2011) Menciona lo siguiente:

¿Se ha perdido alguna vez en un centro comercial? La respuesta probablemente será que sí y no sólo una, sino varias. En ese caso, no se preocupe, no es que le falten aptitudes de la orientación o que sea un error de diseño: es que, de hecho, los centros comerciales son pensados para confundir.

Al menos esa es la respuesta que da el neuromarketing, esto es, la moderna ciencia que trata de comprender el comportamiento humano a la hora de comprar por medio de sofisticadas técnicas neurológicas. O puesto en otros términos: los neurólogos que no buscan curar, sino optimizar cada dólar que se invierte en publicidad.

El neuromarketing parte de la premisa de que prácticamente la totalidad de las decisiones de compra obedecen a un impulso irracional.

Por eso dice que lo que los estudios de mercado deberían olvidarse de los sondeos de opinión o grupos focales. La orden de comprar viene del

subconsciente y la única forma que tenemos para descifrar cómo funciona es estudiar el cerebro.

(Pradeep, 2011) Para Pradeep, "preguntarle a la gente sobre cuestiones emocionales es una pérdida de tiempo. Hacer grupos focales sobre cuestiones emocionales es una pérdida de tiempo".

Neuromarketing no pregunta porque las respuestas, aunque sean sinceras, no son la verdad. Porque la verdad -al menos en términos de mercadeo- no es una opción racional sino un impulso. Al tomar una decisión, lo emocional gobierna. Por eso desechan las encuestas y, por ende, la interpretación del sujeto sobre sus propios impulsos, y acude a diseccionar el comportamiento del cerebro con todo tipo de sensores.

Se trata de interrogar al cerebro y no a la persona. Los sondeos de opinión -piensan- son lo que el telégrafo a un teléfono de última generación.

(ESTALLO, 2011) Informa

El doctor A.K. Pradeep es un especialista en neuromarketing que sólo tiene una cosa en su mente: la mente. Tanto es así, que su último libro *The Buying Brain*, no habla de otra cosa. A lo largo de su carrera profesional se ha dedicado a estudiar el cerebro humano en profundidad de manera que sus investigaciones no determinan cómo la gente reacciona ante estímulos comerciales, sino que desvela por qué lo hace. Mediante sensores electroencefalográficos (EGG), que representan la actividad cerebral, mide las respuestas del subconsciente de los consumidores. El resultado proporciona un dibujo exacto del cerebro humano ante un anuncio, una campaña publicitaria, un producto... Es lo que él y su grupo de investigadores denominan neuromarketing o marketing del siglo XXI.

Háblenos del método que utilizan en NeuroFocus para estudiar el subconsciente. ¿En qué consiste?

En la típica sesión de pruebas neurológica, colocamos 64 sensores alrededor de la cabeza del individuo. Cada sensor captura, 2000 veces por segundo, la actividad que sucede en un área específica del cerebro. En este sistema, nuestros principales mecanismos de medición son la atención, el compromiso emocional, y la retentiva en la memoria. Combinamos esas medidas del cerebro con una sofisticada metodología de rastreo del ojo. Esto, nos ayuda a saber, en una milésima de segundo, en qué objeto deposita la mirada el individuo. Entonces, correlacionamos esta información con cómo su cerebro responde en esa precisa milésima de segundo: ¿Mostraba el cerebro altos niveles de atención? ¿Se captaban las emociones del sujeto? ¿La información captada ha sido transferida y retenida en la memoria del individuo? Además, utilizamos sensores galvánicos de respuesta en la piel (GSR). Se utilizan comúnmente en los laboratorios. Sirven para confirmar la reacción emocional del sujeto hacia el estímulo que está experimentando.

¿Por qué es tan importante el estudio del subconsciente para las técnicas de marketing?

Podríamos decir que el 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente. La estructura y el funcionamiento de nuestro cerebro nos impiden explicar, con exactitud, cómo nos sentimos en una situación experimentada con anterioridad. En el momento de formar una respuesta, el cerebro cambia los datos originales que registró. Por eso es tan importante medir el nivel del subconsciente, para saber con exactitud cómo respondió el consumidor ante el estímulo.

El cerebro humano utiliza, únicamente, el 2% de su energía en la actividad consciente, el resto, es trabajo del subconsciente. ¿No somos conscientes de lo que compramos?

Sí, la parte consciente de nuestra mente está totalmente activada cuando realizamos una compra, pero el interés por el producto, la intención de compra, y la lealtad a la marca se forman en el subconsciente del individuo. Es decir, en el subconsciente encontramos las respuestas de cómo el individuo responde a estímulos como el posicionamiento de

marca, el diseño del envase de los productos, la publicidad en el punto de venta, los anuncios, etc.

¿En qué medida es efectivo un anuncio de televisión?

Lo que vemos y lo que escuchamos activa diferentes áreas y circuitos en el cerebro. Un anuncio puede despertar nuestras emociones al mayor nivel y otro quizás no lo haga. Puede ser que traslademos muchísimos aspectos de un anuncio a la retentiva de nuestra memoria y puede que otro lo olvidemos completamente. Pero una de las razones de la efectividad de la publicidad audiovisual es que la visión es uno de nuestros sentidos primarios. Si observamos diferentes rankings, comprobaremos que es una de las prioridades máximas para el cerebro. Es más, en nuestra mente reproducimos las emociones y las acciones que observamos en otros.

(Blanco, Fusion perfecta Neuromarketing , 2011) Indica que

Durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos. Recientemente, los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento.

Los investigadores han podido examinar qué circuito neuronal se activa durante una ceremonia religiosa, cómo el cerebro procesa la sintaxis de una pieza literaria, de qué forma la mente responde a fotografías de políticos o cómo se enciende la red neuronal del cerebro ante un determinado aroma, sonido musical, color, rostro hermoso, logotipo de una marca, anuncios publicitarios, precios, diseño de una página web o fidelidad y estima a la marca.

- Algunas productoras de Hollywood han decidido abandonar la práctica de investigación basada en grupos enfocados para centrarse en la utilización de imágenes del cerebro y proponer ciertas alternativas estéticas de iluminación, acción y montaje para lograr un mayor agrado y éxito de sus películas mediante la construcción intencionada de secuencias con significados estéticos usando neurocinemática.

- Un banco británico y otro suizo han desarrollado estudios de neuromarketing para optimizar las formas, imágenes y el estilo de sus mensajes. Asimismo, una de las grandes marcas de moda parisinas ha puesto en marcha con el objetivo de incrementar cuota de mercado. Una línea aérea alemana los ha empleado para ergonomizar la cabina de los pilotos para minimizar los errores de pilotaje. Una cadena de distribución belga ha formalizado para redefinir los.

Argumentos Principales de Venta» y comprobar que los programas de formación de sus vendedores estaban en línea y realmente cumplían con el objetivo de maximizar resultados.

- Un editor de Nueva York ha analizado por neuroimágenes las características del libro del futuro. Sobre un determinado manuscrito se han comprobado las reacciones del cerebro a la longitud de las frases, repeticiones y redundancias, flujo informativo, contradicciones controladas y cadencia del lenguaje. En las pruebas se estudiaron reacciones de la pupila y ondas cerebrales mediante EEG comparadas con las reacciones de los globos oculares. El lanzamiento del libro produjo un best-seller en tiempo récord.

- Daimler-Chrysler ha llevado a cabo estudios para determinar qué alternativas de compra intervienen en la adquisición de la marca. Ford ha realizado experimentos para descubrir cómo los clientes evalúan el exterior de la carrocería y cómo asocian el frontis a rostros humanos.

Estas investigaciones emplean tecnologías capaces de documentar imágenes del cerebro decodificando el proceso. Los neurocientíficos saben que el sentimiento de autoimagen se asocia con la corteza pre

frontal medial; un flujo sanguíneo en esa área cuando el individuo está observando un logotipo particular sugiere que se identifica con esa marca.

- Microsoft investiga mediante electroencefalograma (EEG) datos que le permitan comprender las interacciones de los usuarios con ordenadores, incluyendo sentimientos de «sorpresa, satisfacción, felicidad y frustración.
- Frito Lay, ha estudiado el cerebro femenino para conocer cómo apelar mejor a la mujer. Los hallazgos han demostrado que la marca debe obviar proposiciones vinculadas con la «culpabilidad» o «libre (o sin) culpa», y apelar a asociaciones «saludables».
- Google, ha realizado una serie de estudios biométricos para medir la efectividad de overlays versus pre-rolls en YouTube. Los overlays han resultado más efectivos con argumentos.
- Daimler, investiga con imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) aquellos atributos del automóvil que sugieren rostros humanos, vinculados al centro de recompensa del cerebro, para incluirlos en sus campañas.
- The Weather Channel, utiliza electroencefalograma (EEG), estudio ocular y técnicas de respuesta galvánica de la piel para medir reacciones de sus espectadores ante tres diferentes estilos y tonos promocionales de una de sus series más populares.

Las disciplinas de las neurociencias, especialmente la neurología y la psicología cognitiva, han avanzado y conjuntado esfuerzos para suministrar un nuevo paradigma sobre la forma en que los consumidores desarrollan, reaccionan, almacenan, recuerdan y utilizan información.

La metodología de las neurociencias, especialmente la técnica no invasiva de la imagen por resonancia magnética funcional (IRM f) abre a los investigadores una gran oportunidad para demostrar la actividad en el cerebro, al nivel básico del funcionamiento neurológico.

Neuromarketing se nutre de este avance y logra un contexto suplementario y valioso para enriquecer su propio conocimiento y mejorar su eficacia. Más aún, aporta una visión y reflexión nueva, transformadora del funcionamiento del marketing tradicional

A nivel país los expertos mencionan lo siguiente:

(Central Interactiva, 2020) Dice:

De manera concreta, el neuromarketing es una ciencia que se dedica a estudiar el comportamiento del cerebro durante el proceso de compra. De modo que estos estudios ayudan a las empresas a entender las reacciones, emociones, la atención y la memoria de los consumidores ante su producto o publicidad, incluso políticos suelen hacer uso de este tipo de técnicas para sus estrategias de campaña.

En México muchas empresas importantes; como Coca-cola, Walmart, Bimbo e incluso Google, han hecho uso de este tipo de estudios para comprender más el comportamiento de los consumidores dentro de sus tiendas, qué tipo de contenido, colores o formas llamaban más la atención de cada persona e incluso que emociones generaban.

(Melgar) Menciona:

En la actualidad muchas revistas y sitios web en español están publicando sobre los hallazgos del neuromarketing y las neurociencias aplicadas. En estos temas, México se encuentra en la delantera a nivel Latinoamericano. Muestra de ello son estas tres agencias que están aplicando tecnologías de neuromarketing (y neuropolítica) con clientes reales:

El software de EEG del Dr. Jaime Romano

No podemos abordar el tema de Neuromarketing en México sin hablar del Dr. Jaime Romano. Si bien la historia del electroencefalograma inicia a finales del siglo XIX, el Dr. Romano ha perfeccionado el software que facilita la interpretación de los impulsos eléctricos del cerebro.

Uno de los aportes más valiosos del Dr. Romano es la profundización del análisis de las gráficas individuales que al unirlos, el software permite visualizarlas en forma de histograma por cada región del cerebro que detectan los sensores craneales.

Su agencia Neuro Marketing, nace en el 2006, luego de descubrir que sus procesos científicos que hasta el momento eran usados para entender los problemas de aprendizaje de niños y adolescentes, se podían aplicar también para entender las reacciones cerebrales que causan los estímulos publicitarios.

Eye On Media: especialistas en eye tracking

Este es una agencia de estudios de mercado especializada en tecnología eye tracking. La base de sus estudios son los lentes y tecnología de Tobii, marca de quien son representantes oficiales en la región.

La empresa Bimbo ha sido cliente tanto de la agencia Neuro Marketing como de Eye on Media, por lo que pronto daremos a conocer cómo esta marca está aplicando el neuromarketing.

Codificación Facial: el Caso de Enrique Peña Nieto

El New York Times y otros medios han reportado que el presidente de México, Enrique Peña Nieto contrató a varios asesores de neuromarketing para la campaña que lo llevó a la presidencia. Entre ellos, Neuropolitika, una agencia del Dr. Romano.

La tecnología de la codificación facial se basa en asignar “puntos virtuales” a regiones específicas del rostro para analizar el movimiento de la boca, cejas, frente, etc.

Mediante la codificación facial es posible rastrear pequeños movimientos de los músculos faciales en una persona e interpretarlos como

expresiones faciales que a la vez, representan reacciones emocionales ante un estímulo determinado.

(Anzaldo, 2021) Dice:

Cuando hablamos de Neuromarketing y su importancia en México, no solamente hablamos de las agencias de marketing que cuentan con las herramientas para llevar a cabo estudios o investigaciones, ni tampoco hablamos de las asociaciones que respetan e integran otras organizaciones que llevan a cabo dichas actividades.

El Neuromarketing ha sido una materia que poco a poco está teniendo su relevancia en México, figuras como Jaime Romano, que para algunos lo conocen como el padre del Neuromarketing en México por introducir la materia al campo de la investigación y la mercadotecnia, así como, Frsko Neuroinsights por su abanico de servicios y herramientas de última generación, permiten que el Neuromarketing en México sea un campo de estudio para futuras generaciones así como, el uso de herramientas que beneficien a las empresas por sus usos comerciales, Frsko Neuroinsights es la primera agencia en México en realizar estudios de Neuromarketing de forma remota, adaptándonos a la nueva normalidad.

Un camino largo pero próspero para México

(SEO WEB MEXICO, 2010) Informa:

Hablar de neuromarketing en México todavía no es muy común entre las empresas hoy en día, pero si es verdad que el neuromarketing (técnicas de investigación de las neurociencias) está tomando fuerza entre los marketeros de hoy en día, en México incluso ya existen empresas que se dedican exclusivamente a ofrecer sus servicios en esta área.

Hoy en día podemos encontrar bastante información del neuromarketing en distintos medios, la visita de conferencistas de estados unidos que es donde están los buenos en esta área, ha ayudado para la difusión de este tipo de técnicas de investigación de las neurociencias.

El neuromarketing en México puede ser una herramienta efectiva para aquellas empresas que quieran obtener mejores resultados en sus anuncios publicitarios

Uno de los personajes más conocidos que se dedica al estudio del neuromarketing en México es el Dr. Jaime Romano Micha, quien es el fundador y director de la empresa llamada Neuromarketing, el procedimiento que utilizan en la empresa fundada por Romano Micha es un proceso metodológico, que consta de 6 pasos los cuales podemos encontrar en su página web (www.neuromarketing.org.mx).

El Dr. Romano Micha dice que algunas empresas que se dedican al neuromarketing a escala mundial cometen un error, y este error es que se limitan a medir los comportamientos de las personas únicamente con el registro de ritmo cardíaco y las pulsaciones de las personas, el equipo de la empresa dirigida por Romano Micha utiliza un aparato llamado "sistema de mapeo central" el cual recaba información de más de 20 funciones cerebrales.

Algunas de las empresas que utilizan el neuromarketing en México son bancos y compañías refresqueras

Técnicas aplicadas de neuromarketing en México las podemos encontrar en diferentes momentos de nuestra vida diaria, por ejemplo, cuando vamos a alguna tienda para comprar productos, en ese momento en que estamos comprando tal vez no nos damos cuenta, pero factores como es la música de ambiente de la tienda, nos pueden provocar reacciones como es el que nos movamos más rápido y compremos más.

El neuromarketing en México está siendo de mucha ayuda para las empresas, a través de esta herramienta las compañías pueden reducir sus pérdidas en publicidad, esto se debe a que con el neuromarketing se pueden evaluar campañas antes de que sean lanzadas, con el neuromarketing la probabilidad de que un anuncio sea más efectivo es más alto, ya que se analiza el cerebro el cual no nos deja mentir.

A pesar de que todavía no se escucha mucho la palabra neuromarketing en México, si que tiene mucha probabilidad que dentro de los próximos años sea una palabra cotidiana para los profesionales del marketing en México

El neuromarketing es una herramienta poderosa para los que se dedican al marketing online, ya que puede dar mejores resultados que otras herramientas de marketing actuales, en México no muchas empresas ofrecen servicios de neuromarketing, por lo cual si empezamos a ofrecer servicios en esta área tendremos un mercado aun grande.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

- ¿Tienen los directivos empresariales una idea de a que reaccionan sus clientes?
- ¿Conocen los directivos empresariales como es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor?
- ¿Tienen una idea las pymes de cómo se relaciona los diferentes tipos de neuromarketing en la decisión de compra del consumidor?
- ¿Implementan los directivos empresariales estrategias innovadoras para lograr el crecimiento de su demanda?
- ¿Aplican las empresas las neurociencias en las necesidades de los clientes?
- ¿Conocen los consumidores sus estímulos que generan su acción de compra?

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento de consumo de los clientes de la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel), dentro del

proceso de oferta de Electrodomésticos desde la perspectiva del Neuromarketing.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Exponer el neuromarketing como técnica de establecimiento de estrategias para la efectiva comercialización de electrodomésticos
- Determinar las variables que influyen en el comportamiento de compra de los clientes.
- Aplicar encuestas a clientes y consumidores
- Proponer recomendaciones que beneficien a las PyMES para generar mayor demanda en la venta de sus productos.

4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. JUSTIFICACIÓN

El neuromarketing es una disciplina innovadora en donde converge el marketing tradicional y la neurociencia, se incorporan los conocimientos sobre los procesos cerebrales para comprender e interpretar la conducta humana relacionada con el consumo, brindando mayor información a las empresas sobre las preferencias y gustos de los consumidores, yendo más allá del marketing tradicional al expresar la importancia del inconsciente en la toma final de decisiones. El estudio del neuromarketing y su proceso de adaptación en las PYMES es de vital importancia ya que “el 95% del proceso de decisión del consumidor es subconsciente” (Zaltman, 2003).

Innovar el proceso de marketing tradicional de las PYMES al neuromarketing para lograr introducirse en un mercado con consumidores que tienen acceso a una amplia cantidad de información y por ende

poseen una mayor exigencia hacia el producto y/o servicio, compiten en un mercado altamente globalizado, cuentan con una constante evolución del mercado y principalmente para poder subsanar la principal problemática de las PYMES que es la falta de crecimiento y desarrollo a largo plazo. El propósito fundamental de esta investigación es presentar un modelo adaptado para ventas al cliente final en PYMES comerciales de la industria joyera en Jalisco mediante la comparación de la relación entre el neuromarketing y los elementos tangibles e intangibles de las ventas directas, para poder conseguir un impacto económico positivo y la fidelización de los clientes.

Esto se realizará mediante la identificación de los factores del neuromarketing, la descripción de las estrategias claves del neuromarketing, la comparación de los elementos tangibles e intangibles y el análisis de la relación entre las variables del neuromarketing y los elementos ya citados en las PYMES comerciales de la industria joyera en Jalisco. Este estudio es de gran utilidad ya que no sólo se puede utilizar en las PYMES de la industria joyera sino también en PYMES de diversas industrias en México por ser una línea de investigación que brinda la posibilidad de diseñar acciones innovadoras que generen una mejor relación con los clientes y por ende un incremento en las ventas en las empresas.

Es sumamente importante la implementación de estrategias de administración el Neuromarketing, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La finalidad de cualquier empresa es obtener una alta rentabilidad a través de los bienes o servicio que estas prestan, pero para elevar esta rentabilidad debe diferenciarse de sus competidores. Especialmente las

organizaciones que se dedican directamente a vender los mismos productos, el servicio que se brinda al cliente debe ser impecable e impactante para que el cliente obtenga alta satisfacción y llegue a interactuar con está convirtiéndose en parte de la organización.

Es aquí cuando nace esta investigación ya que las tres PyMES oferta productos similares en precios y cantidad, sin embargo es notoria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada una en base a estos productos. Esta diferencia de consumidores es generada por muchas variables que se presentan en el entorno comercial, social y económico por los planes estratégicos ejecutados, así como también por la percepción de cada consumidor.

Este entorno altamente competitivo, los progresivos cambios en el mercado y el aumento en la segmentación de los clientes complican el proceso de venta para ofertar productos que cubran las necesidades de los consumidores plenamente.

Este tipo de bloqueos para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor han sido una pauta para que aparezca el neuromarketing, como parte de la quinta generación del marketing presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse cada vez más a la comprensión de estas necesidades que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas específicamente por el consumidor adecuado.

Es el neuromarketing, la herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios). Por todo esto lo ha contradicho el neuromarketing el mismo que ha descubierto que entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones se llevan a cabo de una manera irracional.

4.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se focaliza específicamente en tres PyMES (Bodega Aurrera, Coppel y Elektra del municipio de Frontera Comalapa, Chiapas de los cuales en los últimos años han empezado a ofertar la venta de electrodomésticos. Se eligieron estas empresas ya que se localizan en zona céntrica en donde hay mayor transición de clientes potenciales de demandantes a los cuales se les puede ofertar los productos.

7. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

Hi. La implementación de estrategias de Neuromarketing en la administración de la tienda de autoservicio (Bodega Aurrera) y tienda departamental (Coppel) generara un aumento en las ventas.

BIBLIOGRAFIA

- WEB MEXICO. (2010). Obtenido de Neuromarketing en México: <https://www.seowebmexico.com/neuromarketing-en-mexico/>
- Central Interactiva. (Agosto de 2020). Recuperado el 16 de Mayo de 2021, de <https://blog.centralinteractiva.com.mx/Articulo/El-neuromarketing-para-las-empresas-en-Mexico#:~:text=De%20modo%20que%20estos%20estudios,para%20sus%20estrategias%20de%20campa%C3%B1a.>
- Anzaldo, J. (18 de Marzo de 2021). FRSKO marketing. Obtenido de Neuromarketing en Mexico : <https://frsko.com/blog/2021/03/18/neuromarketing-en-mexico/>
- Blanco, R. A. (2011). Fusion perfecta Neuromarketing . Madrid España : Pearson Educacion .
- Blanco, R. A. (s.f.). fusion perfecta n.
- ESTALLO, J. (10 de ENERO de 2011). Doctor A.K. Pradeep: "El 95% de las decisiones que tomamos se gestan en el subconsciente". Recuperado el 16 de MAYO de 2021, de LA VANGUARDIA : <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20110110/54098614275/doctor-a-k-pradeep-el-95-de-las-decisiones-que-tomamos-se-gestan-en-el-subconsciente.html>
- Melgar, J. (s.f.). Neuromarketing.la. Obtenido de 3 tecnologías de Neuromarketing en México: <https://neuromarketing.la/2016/11/3-tecnologias-de-neuromarketing-en-mexico/>
- Pradeep, A. (2011). Neurólogos publicistas. BBC MUNDO .
- Zamorano, A. (31 de AGOSTO de 2011). Neuromarketing: entender tu cerebro para hacerte comprar más. BBC NEWS MUNDO .